



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**DIFERENCIANDO UM PRODUTO NO PDV USANDO TÉCNICAS DE  
MERCHANDISING**

ERIC DE ARRUDA LIMEIRA

João Pessoa  
Outubro 2018

ERIC DE ARRUDA LIMEIRA

**DIFERENCIANDO UM PRODUTO NO PDV USANDO TÉCNICAS DE  
MERCHANDISING**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como parte dos requisitos  
necessários à obtenção do título em Bacharel  
(a) em Administração, pelo Centro de  
Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade  
Federal da Paraíba/UEPB.

Professora Orientadora:

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fabiana Gama de Medeiros

João Pessoa

Outubro 2018

L732d Limeira, Eric de Arruda.

DIFERENCIANDO UM PRODUTO NO PDV USANDO TÉCNICAS  
DE MERCHANDISING / Eric de Arruda Limeira. - João Pessoa, 2018.  
23 f.

Orientação: Fabiana Gama de Medeiros.  
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Varejo. 2. Comoditização. 3. Psicologia das cores.  
4. Preços psicológicos. 5. Gatilhos mentais.  
I. Medeiros, Fabiana Gama de. II. Título.

UFPB/CCSA

## **Folha de Aprovação**

Artigo Científico de graduação apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para a obtenção do título de Bacharel(a) em Administração.

**Aluno:** Eric de Arruda Limeira

**Trabalho:** DIFERENCIANDO UM PRODUTO NO PDV USANDO TÉCNICAS DE MERCHANDISING.

**Área de pesquisa:** Marketing

**Data de aprovação:**

Banca examinadora

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fabiana Gama de Medeiros

(Orientadora)

UFPB

---

Prof. Dr. Nelsio Abreu

(Examinador)

UFPB

## RESUMO

A partir de uma análise de dados secundários, foi identificado um cenário de alta competitividade no segmento varejista de móveis e eletrodomésticos. Como consequência disso, foram observadas constantes brigas de preço, prática que não é enxergada positivamente pelos *players* do mercado, devidos aos impactos nas margens dos produtos, interferindo na liquidez do negócio. O presente estudo tem como objetivo discutir possibilidades de tornar este segmento mais rentável, por meio da aplicação de técnicas de visual merchandising e gerenciamento da expectativa de preço. Para isso, prezou pela exploração da ciência do comportamento do consumidor, no intuito de identificar oportunidades na subjetividade humana. Foram apresentadas as consequências da comoditização e alta competitividade no segmento estudado, assim como as respectivas oportunidades. Estas que foram observadas por meio de uma boa comunicação a respeito dos produtos e promoções. A forma encontrada, via pesquisa, foi averiguar as possíveis contribuições da psicologia e psicodinâmica das cores e suas implicações nos processos emocionais e reacionais dos indivíduos. Da mesma maneira, foram analisados os efeitos e a forma adequada de se aplicar os preços psicológicos, quais são os condicionantes e requisitos. Ademais, foi investigado quais são as contribuições ciência da programação neurolinguística, por meio da sua ferramenta de ancoragem, onde em paralelo foi observado o nível de aderência do público alvo da pesquisa a diversos tipos de gatilhos mentais, entre eles os gatilhos de escassez, urgência, prova social, por que e novidade.

**Palavras-chave:** varejo, comoditização, psicologia das cores, preços psicológicos, gatilhos mentais.

## ABSTRACT

From an analysis of secondary data, a scenario of high competitiveness in the retail segment of furniture and household appliances was identified. As a consequence, there were constant price fights, a practice that is not seen positively by market players, due to the impacts on the product margins, interfering with the liquidity of the business. The present study aims to discuss possibilities of making this segment more profitable, through the application of techniques of visual merchandising and management of price expectation. To this end, he praised the exploration of the science of consumer behavior, in order to identify opportunities in human subjectivity. The consequences of commoditization and high competitiveness in the segment studied were presented, as well as the respective opportunities. These have been observed through good communication regarding products and promotions. The form found, through research, was to ascertain the possible contributions of psychology and psychodynamics of colors and their implications in the emotional and reactional processes of individuals. In the same way, the effects and the appropriate way of applying the psychological prices were analyzed, which are the conditions and requirements. In addition, it was investigated the contributions of science of neurolinguistic programming, through its anchoring tool, where in parallel the level of adherence of the target public of the research to several types of mental triggers was observed, among them the triggers of scarcity, urgency , social proof, why is it new.

**Keywords:** retail, commoditization, color psychology, psychological prices, mental triggers.

## SUMÁRIO

1. <b>Introdução</b> .....	1
2. <b>Os fatores que o originaram o merchandising e suas aplicações</b> .....	2
2.1. Os precedentes históricos da comoditização.....	2
2.2. As técnicas de merchandising para o PDV .....	3
2.2.1. A psicologia das cores .....	4
2.2.2. A programação neurolinguística e os gatilhos mentais .....	5
2.2.3. Os preços psicológicos .....	6
3. <b>O método</b> .....	7
4. <b>Análise da pesquisa de campo</b> .....	8
4.1. Resultados sobre o impacto das cores dos cartazes de preço na decisão de compra .....	8
4.2. Resultados sobre o impacto da aplicação ou não de preços psicológicos.....	9
4.3. Resultados sobre a aplicação dos gatilhos mentais nos cartazes .....	9
5. <b>Considerações finais</b> .....	10
6. <b>Referências bibliográficas</b> .....	12
7. <b>Anexo</b> .....	13
7.1. Instrumento de coleta.....	13

## 1. Introdução

O varejo é um segmento reconhecido pela intensidade de sua rotina, pela constante dinâmica das estratégias dos players. Este fato tem sua origem na forte interação entre os concorrentes, através das forças de ação e reação. Bem como no transcorrer dos anos, se consolidou pela comercialização de produtos commodities, ou seja, sugere um grande apelo à competitividade. Desse modo, cada varejista precisa buscar formas de diferenciar seu produto mediante a ótica do consumidor, para que evite uma rota de briga estritamente de preço. Em artigo, o autor Jorge Cataldo (2004) traz uma explanação técnica a respeito das implicações da comoditização:

A comoditização dos bens tangíveis transacionados na economia é um processo com causas ainda em estudo, mas com consequências evidentes no nosso dia a dia. Uma combinação de excesso de oferta tecnológica e financeira com um aumento brutal na produtividade das empresas vem derrubando, notadamente, os preços e as margens praticadas pelos agentes de toda a economia mundial. Numa interpretação bastante simplificada do fenômeno, podemos pensar que tudo se passa como se a capacidade de produção dos bens que fabricamos estivesse ao alcance de todos os agentes econômicos do globo (CATALDO, 2004, apud PETTIS, 2001).

A princípio, só existem dois modos de mitigar os impactos da comoditização: atribuir benefícios extras ao valor pago pelo cliente ou diminuir o preço a tal ponto que se torne equivalente ou inferior, como sugeriu D'Aveni (2013, p.2). Por conseguinte, as margens de lucro acabam reduzindo, mesmo que os custos de aquisição se mantenham estáticos ou aumentem. Ao passar do tempo um produto rico, por si só, em benefícios, torna-se indistinguível perante às ofertas dos concorrentes.

Em vista desse contexto, surge a motivação para estudar outras formas de evidenciar o produto dentro do aspecto preço e, assim, rentabilizar o negócio. Para este fim, foi pesquisado sobre fatores psicológicos capazes de estimular sentimentos que impulsionam a decisão de compra do consumidor. Além disso, o vigente estudo tem o intuito de entender a correlação entre a expectativa de preço desenvolvida pelo cliente, com esses fatores psicológicos.

O contexto retratado até o momento, descreve a gradativa realidade do varejo internacional. No entanto, o estudo estará direcionado exclusivamente ao varejo de móveis e eletrodomésticos, considerando apenas as perspectivas do público alvo da cidade de João Pessoa, no estado da Paraíba, Brasil.

Serão analisadas as aplicações da psicologia e psicodinâmica das cores, o uso de programação neurolinguística e gatilhos mentais, além de observar os efeitos da utilização ou não dos preços psicológicos. Dentro desse viés, todos os testes desses conceitos foram aplicados a modelos padrões de cartazes de preço, característicos da vertente de varejo estudado, viabilizando a observação das alterações de resultado, conforme são alterados os métodos adotados para esta pesquisa.

Com o propósito de tornar os resultados da pesquisa consistentes, a ponto de pôr em prática as metodologias no segmento estudado, o presente estudo tem como objetivo geral identificar as aplicações mais adequadas das técnicas de merchandising, em cartazes de preço, no varejo de móveis e eletrodomésticos. Os objetivos específicos são: a) investigar quais combinações de cores são mais provocativas em cartazes de preço para o público alvo do segmento; b) analisar a adesão ao uso dos preços psicológicos, em cartazes de preço; c) identificar quais tipos de gatilhos mentais são mais eficientes, no intuito de acelerar a decisão de compra do consumidor, em cartazes de preço.



No intuito de garantir a validade dos testes que se sucederão, referenciamos o presente estudo em autores renomados em suas vertentes de pesquisa.

## **2. Os fatores que o originaram o merchandising e suas aplicações**

Esse tópico é destinado para o embasamento teórico de todos os experimentos que serão realizados na pesquisa. Também é o momento de apresentar o que os sábios das linhas de conhecimentos a serem estudadas podem contribuir para a formação de uma cosmovisão acerca das técnicas de merchandising aplicadas aos cartazes de preço.

### **2.1. Os precedentes históricos da comoditização**

A Revolução Industrial foi um importante marco na história. A partir dela as cidades se reorganizaram, várias leis precisaram ser ajustadas, a população se adequou a uma nova forma de produzir riquezas e sustentar suas famílias. A Economia também se reinventou criando novas linhas de estudos e métodos, como as análises do comportamento de oferta e demanda, custos de oportunidade, entre outras transformações oriundas da tal revolução.

Para o varejo, não foi diferente. Este que tem sua origem nas pequenas feiras e bazares locais, tinha a informalidade como a principal característica. Por exemplo, essa informalidade podia ser observada na ausência de preços nas mercadorias, que permitia negociações bastante flexíveis entre vendedor e comprador. Todavia, a Revolução Industrial, ocorrida entre os anos de 1840 e 1870, atendeu uma nova expectativa da população, de possuir uma maior variedade e quantidade de produtos para tomar suas decisões de compra. Desse modo, e, em consequência do aumento da demanda por diferentes tipos de mercadoria, os moldes iniciais do varejo que conhecemos hoje foram criados.

Para isso, as consequências imediatas foram a formalização dos pontos de venda, por meio de sindicatos e associações, a aproximação dos centros comerciais às regiões de maiores densidades populacionais e onde estavam localizadas as fábricas, e, por fim, o aumento gradual da competitividade.

A fim de suprir às necessidades da nova rotina das sociedades, surgiu o varejo de móveis e eletrodomésticos, ao qual nos ateremos no transcorrer deste artigo. Para este segmento, a competitividade se tornou realidade em pouco tempo, com o aumento da diversidade de fornecedores de produtos substitutos. A reincidência de fornecedores em pontos de vendas concorrentes, deu sentido a um conceito conhecido como commodity.

Por conseguinte, os varejistas do segmento precisaram desenvolver estratégias de diferenciação dos produtos, mesmo sendo estes das mesmas marcas, apresentando o mesmo nível de serviço, até com o mesmo preço. Desse modo, chegou a um nível altíssimo de competitividade entre si, e, por fim, exigiu maior competência dos gestores desses varejos, no intento de montarem grandes equipes corporativas, para definição de estratégias de diferenciação sólidas e com forte poder de adesão.

Para este fim, uma das vertentes desenvolvidas foi o Trade Marketing, oriundo da ciência do Marketing, e tem por responsabilidade comunicar ao consumidor os diferenciais de cada produto, usar fatores psicológicos em técnicas de motivação e criar experiências no ponto de venda para acelerar a decisão de compra. Ademais, desenvolve métodos de capacitação da força de vendas.

Portanto, no presente artigo discutiremos como podemos motivar o consumidor por meio de impulsos de compra, apresentados em técnicas de psicologia das cores, gatilhos mentais e o final 99.

## **2.2. As técnicas de merchandising para o PDV**

No intuito de averiguar quais parâmetros são lícitos utilizar para discernir se o consumidor de fato aumentou sua motivação, é de suma importância pontuar o que é a motivação de compra, segundo Solomon (2002), refere-se ao motivo pelo qual o consumidor decidiu se enveredar em uma jornada de compra, ou seja, ocorre antes iniciar sua trajetória de consumo. No entanto, a motivação pode ter origens diversas, como: uma motivação experiencial ou hedônica, que está relacionado a consumos como o de cinema, podem possuir um caráter mais subjetivo, emocional, o que propicia a compra por impulso; uma motivação utilitária, que condiz com a procura de um produto para consumo específico, como as compras em supermercados ou farmácias, o que caracteriza um consumo mais consciente e racional.

Entretanto, o domínio dessa ciência se faz imprescindível para que os varejistas consigam estimular a subjetividade, mesmo que a motivação inicial do consumidor esteja pautada no utilitarismo. Como grande exemplo disso, existem as práticas de merchandising, exploradas principalmente em supermercados e farmácias que adotam diversas mudanças ambientais, como iluminação, temperatura, *layout*, cores e imagens, para interferir na subjetividade de um consumo primariamente utilitário, como é o de mantimentos.

É de suma importância evidenciar que o conceito da ciência do *Merchandising* flutuou no decorrer dos anos entre as perspectivas dos teóricos, todavia, em sua essência se fortalece no conjunto de boas práticas do varejo, como um grande acelerador da tomada de decisão do *shopper*, tornando-se cada vez mais robusto e complexo. Buttle (1984), o definiu pela forma que os produtos são dispostos no PDV, a fim de suscitar o consumo, ou mesmo como um “o vendedor silencioso”. Mais adiante, Masson e Wellhof (1997), formularam quatro pilares do Merchandising, nos quais, o primeiro exige que a mercadoria esteja disponível no PDV; em segundo lugar é preciso estar convenientemente apresentável, pois aquilo que não pode ser visto, mantém-se no anonimato; o terceiro pilar requer que o produto esteja em evidência, para que se torne expressivo na concepção do consumidor; e, por fim, o quarto posto, entretanto não menos importante, é ocupado pelo acompanhamento do ROI (retorno sobre o investimento). Ainda se tratando da referência de Masson e Wellhof, concluem que a essência do Merchandising é proporcionar rentabilidade ao produto dentro do estabelecimento.

Em 2002, Sant’Anna deu uma importante contribuição alertando para a relevância do merchandising no planejamento da promoção do produto antes de o mercado recebê-lo, a fim de torná-lo coerente às expectativas do *shopper*. Ainda sobre o merchandising, Blessa (2008) argumentou que o considera a maneira mais eficaz para influenciar a venda, pois a mensagem comunicada contém uma sinergia entre os três fatores indispensáveis para concretização de uma venda: o cliente, o produto e o dinheiro.

Portanto, o esforço de marketing especificado nos parágrafos pregressos, é justificado em cima da máxima defendida por Regina Blessa (2005), a qual determina que 85% das compras são decididas dentro do Ponto de Venda (PDV). Em vista disso, a aplicação das técnicas de Merchandising se tornam imprescindíveis para o aproveitamento dessa estatística, potencializando a rentabilidade do varejo.

### **2.2.1. A psicologia das cores**

Outro elemento importante para a decisão de compra do consumidor é a cor. Aliás, não é de hoje que se discute a relevância das cores, o termo cor surgiu em Roma, e desde então é utilizada para revelar a sensação visual advinda da natureza. Todavia, nos últimos anos os estudos apontam a importância do uso da cor para interferir nas emoções do consumidor. Farina (2006), afirma que o uso de imagens e recursos visuais é um dos principais recursos para atrair a atenção do cliente, especialmente pela cor. Deste modo, a aplicação das cores se consolidam como um artefato poderoso para acelerar a decisão de compra, tendo conhecimento que cores quentes conseguem interferir até na percepção de passagem do tempo.

Nessa perspectiva da relevância do uso das cores na tomada de decisão do cliente, é importante pontuar o significado das cores perante o indivíduo. Por conseguinte, a representação da cor não é algo concreto, sofrendo fortes influências do processo de construção da sociedade, com suas nuances, especificidades e as experiências às quais são submetidas. Segundo Pastoureau (1997), entre os vários elementos da simbologia das cores, estão os códigos, sejam eles de natureza virtual, ou advindos de gestos, sons ou da própria verbalização, que, por via de regra, são formadores da caracterização de uma sociedade.

Ainda hoje não há evidências que justifiquem o porquê de o ser humano apresentar reações nítidas e tangíveis acerca das cores, entretanto, existem pesquisas que comprovam tais reações. Nos últimos anos da década de 1940, Max Luscher descobriu por meio de pesquisas que a escolha de uma cor em detrimento de outra, está atrelada a um estado mental e de equilíbrio hormonal. Em decorrência disso, a visão de cores e combinações cromáticas proporcionam comportamentos emocionais e físicos reativos, segundo Nunes (2013).

Segundo Kotler (2004), primeiramente é preciso identificar se o produto estudado possui uma demanda estritamente racional. Pois, caso contrário, a cor terá um grande poder de influência. Por exemplo, na escolha de objetos decorativos, o consumidor fará um primeiro filtro das cores, pois considerando a possibilidade do objeto de desejo não se encaixar às combinações existentes no ambiente o qual será inserido, dificilmente será adquirido. Em decorrência disso, pode-se considerar que as cores têm um papel significativo na decisão de compra, e por isso, é dever do varejista estudar suas implicações no consumidor.

Desse modo as cores se tornam importante em qualquer fase da venda, seja na concepção da embalagem dos produtos, nas quais devem haver a venda não só de seu interior, mas da criação de um conceito, uma proposta de valor. Isto é, as cores ocupam um papel relevante para atrair e persuadir o cliente, segundo Valdir (2005). Para a publicidade e propaganda, o cenário não é diferente. Conforme Guimarães (2004) propõe, a definição da cor a ser aplicada em uma peça publicitária deve variar de acordo com a classe social do público alvo, assim como a faixa etária.

No que tange à psicodinâmica das cores, Mucchielli (1995) aponta que qualquer pessoa em estado de tensão ou preocupação fica susceptível às estratégias adotadas pela publicidade, inclusive ao jogo de cores aplicados. Desse modo, o ser humano fica demasiadamente vulnerável à manipulação midiática proposta pelas propagandas, mesmo que seja de maneira inconsciente.

### 2.2.2. A programação neurolinguística e os gatilhos mentais

O Ponto de Venda ainda reserva várias oportunidades para a aplicação de metodologias que agregam ao trabalho fastidioso que é realizado pelas equipes de vendas. Por isso, a estrutura de *back office*, a fim de facilitar esse trabalho deve usufruir de várias ciências. Uma delas é a Programação Neurolinguística (PNL). Esta, que é sustentada por duas direções, segundo Connor e Seymour (1995), que procedem do seguinte modo:

Primeiro, como processo de descoberta dos padrões de excelência em qualquer campo. Segundo, como demonstração de maneiras eficientes de pensar e se comunicar usada por pessoas excepcionais. Esses padrões e habilidades podem ser utilizados independentemente ou no contexto de processos de modelagem capazes de torna-los ainda mais poderosos. (CONNOR E SEYMOUR, 1995, P. 21)

Dentro dessa definição, se pode enfatizar a importância da comunicação. A qual, segundo Connor (1995), caso fosse destrinchada, identificaríamos que 55% dela é composta pela linguagem corporal, 38% pelo tom de voz e apenas 7% pelo conteúdo, nas situações de comunicação interpessoal. Se perpassarmos pela seara da comunicação visual, outros elementos se sobressairão, como o uso das cores, que foi discorrido nos parágrafos acima. E, para esse tipo de comunicação há uma importante ferramenta da PNL: a ancoragem.

Em suma, a ferramenta de ancoragem se caracteriza pela definição de um ícone que pode ser percebido por qualquer um dos cinco sentidos (olfato, gustação, tato, visão e audição). Desse modo, a técnica de ancoragem consistirá em propagar estímulos conhecidos, com a intenção de causar reações previstas no público alvo. Por exemplo, a aplicação da técnica pode ser percebida, por meio de uma simples marca, uma frase que represente um gatilho mental ou até um *jingle* marcante.

Dentro desse mesmo viés, temos a contribuição dos gatilhos mentais. Estes, segundo Bullock (2014), costumam se caracterizar pela formação de atalhos cognitivos, que influenciam o indivíduo a comprar produtos e aceitar notícias, mesmo que o fator psicológico esteja atento a outros assuntos, ou seja, atuam no inconsciente. Assim sendo, a persuasão pode ser muito mais rápida e eficiente caso sejam adotados gatilhos mentais rápidos, diretos e apropriados ao perfil do público alvo.

É importante evidenciar que há diversas aplicações dos gatilhos mentais. E, uma das grandes e poucas referências no assunto, Daniel Kahneman (2012) afirmou que as pessoas costumam estimar mais àquilo que é escasso, atribuindo essa sentença ao fato de que quanto mais inacessível algo for, mais raro e valioso se torna. Para argumentar sobre o assunto, Kahneman realizou um estudo em que ofereceu o mesmo produto de duas maneiras diferentes. Na primeira, concedeu 5% de desconto, na segunda afirmou ter apenas 3 unidades do produto, e caso comprado agora, o cliente terá 5% de desconto. O resultado foi que apenas 30% das pessoas compraram na primeira oferta, na segunda, mais de 70%. Em outras palavras, a percepção de perda é 2,5 vezes mais relevante do que a de ganho. Essa aplicação é chamada de Gatilho Mental de Escassez.

O ganhador do prêmio Nobel, Daniel Kahneman (2012), ainda pontuou sobre outros tipos de gatilhos mentais. Como exemplo, existem os gatilhos de urgência, da prova social, da novidade ou o gatilho do por que, entre inúmeros outros. Os resultados dos gatilhos de urgência podem ser observados, devido ao fato das pessoas se sentirem incapazes ao verem uma oferta com prazo curto e duração determinada, sem ter a

oportunidade de usufruírem dela. À vista disso, preferem comprar para concluírem por si mesmo se era válido ou não o risco.

O gatilho da prova social, aproveita o ensejo de que o ser humano tem uma constante necessidade de se sentir parte do local em que está, é, a também conhecida, como sensação de pertencimento. Para validar essa afirmativa, foi realizado um estudo por Milgram, Bickman e Berkovitz, (Carvalho, 2015, apud MILGRAM, BICKMAN, BERKOVITZ, 1969), que fazia o seguinte teste, em três momentos: 1) uma pessoa para na rua e olha para o céu: 40% das pessoas que passam em seguida também olham; 2) duas pessoas param na rua e olham para o céu: 60% das pessoas que passam em seguida também olham; 3) por fim, quatro pessoas param na rua e olham para o céu: 80% das pessoas que passam em seguida também olham. Então, os apontamentos oriundos desse experimento afirmam que o ser humano é extremamente influenciado a replicar atitudes realizadas anteriormente pelos seus semelhantes.

Por fim, todo indivíduo carece de uma boa justificativa para tomar decisões. Foi isso que apontou o estudo analisado por Robert Cialdini (2012), sobre os pedidos em uma xerox. O estudo apontava sobre a importância de se ter um bom argumento para que uma solicitação seja atendida. Para validar a tese, foram realizados dois testes: 1) um cliente chega à fila de pedidos, e pede para que seja priorizado por ter apenas cinco páginas, assim, 60% cederam a vez; 2) agora, o cliente afirma ter as cinco páginas, e está com pressa, e o resultado aumentou para 94%. Desse modo, não apenas a solicitação que mudou, mas a ela foi atribuído um motivo, o que aumentou significativamente o resultado.

### **2.2.3. Os preços psicológicos**

Pensando na comunicação de uma promoção, deve-se lembrar de um componente importante do composto de marketing, o preço. Dentro dessa perspectiva, vale salientar a aplicação do final do preço, que são os dígitos após a vírgula, os quais normalmente carregam em si um forte apelo ao consumidor, na intenção de alterar a percepção de valor sobre o produto (SCHINDLER; CHANDRASHEKARAN, 2004).

Isso posto, pode-se destacar que aplicação dessa tese vem passando processos de maturação no decorrer dos anos, e, muito se deve ao fato de se incluir o aspecto do comportamento do consumidor para as decisões de preço. Por meio de Monroe (1990), esses estudos deram espaço para o surgimento da expressão “preço psicológico”, que versa sobre os preços que terminam com final diferente de “0” após a vírgula, como é o caso do final “99”. A diferença entre preços como “R\$ 9,99 e R\$ 10,00” são percebidas de maneira mais acentuada do que a pequena diferença quantitativa, pois, segundo Stiving (2000), muitos consumidores se atentam apenas aos dígitos à esquerda da vírgula.

No entanto, os efeitos dos preços psicológicos nem sempre serão totalmente eficientes em seu propósito. É isso que sugere Bezerra e Leone (2013), ao afirmar que essa tática é mais eficiente quando aplicada a produtos de baixo valor agregado, pois pessoas com maior poder aquisitivo não se dedicariam a refletir sobre o preço como um todo, atendo-se apenas aos valores iniciais. Essa falta de atenção, via de regra, se deve a grande quantidade de informações que os consumidores são submetidos no PDV.

Stiving (2000), criou o pressuposto que os preços arredondados ou psicológicos produzem efeitos diferentes conforme se alteram as categorias de preços. Para ele, os produtos de maiores categorias – leia-se produtos mais caros – quando se aplicam preços

arredondados denotam mais qualidade. Enquanto isso, os preços psicológicos passam a ideia de que a oferta é, de fato, imperdível.

Por outro lado, Stiving e Winer (1997), apontam que existem duas formas de classificar a percepção do consumidor para a aplicação dos preços psicológicos. A primeira classificação denomina-se *efeito de nível*, na qual os consumidores costumam arredondar o preço para baixo, seguindo a referência dos números à esquerda da vírgula. A segunda é chamada por *efeito de imagem*, quando os clientes atribuem significado aos números que estão à direita da vírgula, interpretando-os como grandes descontos ou os definem como produtos de baixo valor percebido.

Um dos motivos para a existência do *efeito de imagem*, é a memória do consumidor. Este, que é exposto a inúmeras informações no PDV e fora dele, em sua vida cotidiana, acaba reduzindo a quantidade de caracteres a serem memorizados, para evitar a saturação. Os autores que falam sobre isso são Liang e Kanetkar (2006), que ainda aponta para a existência de uma priorização sistemática, porém inconsciente do consumidor, sobre os números à direita da vírgula. Prova disso é que em um estudo realizado com o parâmetro do dólar, no qual o percentual de vendas aumentou na seguinte proporção quando apresentaram o preço “0,99 versus 0,00”: o preço quebrado aumentou 5,2%, enquanto o valor arredondado subiu apenas 2,7% (MATOS, apud SCHINDLER E KIBARIAN, 1996). Nesse mesmo viés, quando um prato foi apresentado por U\$\$ 6,99, em sua maioria era lembrado por U\$\$ 6,00 e o efeito se repetia quando anunciado por U\$\$ 7,99.

### **3. O método**

O intuito inicial do estudo está pautado no desejo de investigar quais são as reações do cidadão pessoense mediante a exposição de práticas relacionadas a psicologia das cores, preços psicológicos versus preços arredondados, programação neurolinguística e gatilhos mentais. O público alvo foi composto pelos consumidores do varejo de móveis eletrodomésticos, no qual a cidade de João Pessoa possui marcas fortes como Armazém Paraíba, Magazine Luiza, Casas Bahia, Ricardo Eletro, entre outros. Portanto, conforme descrito nas entrelinhas do que foi posto acima, a pesquisa teve caráter exploratório, visto que os interessados no resultado da pesquisa, desconheciam o cenário pessoense sobre os construtos desenvolvidos no referencial teórico.

Além do caráter exploratório, a pesquisa possuiu um viés quantitativo, visto que foi montado um questionário estruturado para a abordagem, possuindo questões de cunho objetivo e outras a fim de entender padrões, desviando-se, um pouco, dos números. Para a elaboração do questionário foram produzidas 24 imagens, apresentadas no apêndice, no intento de explorar demasiadamente o aspecto visual dos entrevistados, simulando cartazes de preço apresentados nas lojas.

Ao todo foram abordadas 118 pessoas, em diversos pontos focais de João Pessoa, ou seja, foi uma pesquisa presencial, com o intuito de tornar a amostra heterogênea, considerando as mais diversas camadas sociais e captar as impressões e reações do público, respectivamente. Do total da amostra, o público feminino representou 57,6%, enquanto os homens responderam 42,4% dos questionários.

Entre os respondentes, quando o questionamento era sobre o nível de escolaridade, 46,6% das pessoas declararam ter o ensino médio, 30,5% o ensino fundamental, 16,1% o ensino superior, enquanto 6,8% da amostra revelou não ter estudos. A faixa etária que prevaleceu foi a de pessoas que têm entre 26 e 35 anos, representando 33,9% da amostra,

em seguida, a faixa etária mais jovem do público alvo, que caracteriza as pessoas que têm entre 18 e 25 anos, que alcançaram 30,5% de representatividade, apontando um empate técnico na amostra com o primeiro grupo apresentado. A amostra foi completada com as pessoas que têm entre 36 e 45 anos representando 16,9%, a faixa etária de 46 a 55 anos com 10,2%, quem tem entre 56 e 65 anos ficou com 5,9% das respostas e, por fim, 2,5% das pessoas tinham mais de 65 anos, revelando uma amostra bastante heterogênea, atendendo às características comuns do público alvo do varejo de móveis e eletrodomésticos.

Ao que tange às classes econômicas dos entrevistados, a predominância foi de pessoas das classes D e E, representando 89,8% da amostra. Os demais respondentes representavam as classes C e B.

#### **4. Análise da pesquisa de campo**

Neste tópico serão apresentados os dados obtidos por meio dos levantamentos, além de uma análise dos resultados, que contará com o cruzamento entre os construtos expostos no transcorrer do referencial teórico.

##### **4.1. Resultados sobre o impacto das cores dos cartazes de preço na decisão de compra**

No intento de averiguar o comportamento do consumidor, no tocante à aplicação das cores em cartazes de preço, foi apresentado a todos os entrevistados quatro tipos de cartazes de preços. Os modelos representavam diversas práticas comuns no varejo estudado no presente artigo. Todos os modelos possuíam a mesma estrutura de *background* e informações. As únicas mudanças eram nas cores do *background* e a cor do valor das parcelas. As informações apresentadas estavam contidas em uma logo que tinha escrito “*Big Sale*”, seguida da expressão “com desconto”, além das informações básicas sobre o produto, como nome e fabricante, o valor da parcela em evidência e o valor total à margem direita do cartaz.

O primeiro modelo tinha um *background* todo amarelo, com um vazado branco retangular do centro para baixo, com as informações sobre o produto em preto, tal como o valor da parcela escrito na cor vermelha e o valor total em preto. O segundo modelo tinha a mesma estrutura do primeiro, porém com o valor da parcela em preto. O terceiro tipo de cartaz era caracterizado pelos contrastes em preto e branco. Finalmente, o quarto, possuía um *background* todo amarelo, sem o espaço vazado em branco, com as demais informações grafadas em preto. Para as finalidades deste artigo, chamaremos o modelo 1 por “modelo amarelo”, o modelo 2 por “modelo amarelo e preto”, o modelo 3 por “modelo preto e branco” e o modelo 4 por “modelo amarelo e vermelho”.

Quando os entrevistados eram questionados a respeito de qual modelo mais impulsionava a decisão de compra o modelo amarelo e vermelho foi o mais escolhido, representando 75,9% das respostas. Em seguida, um empate técnico entre o modelo amarelo e o modelo preto e branco, com 11,6% e 10,8%, respectivamente.

Esse resultado é amplamente amparado por vários teóricos da psicologia das cores. As cores vermelha e amarela são conhecidas como cores que provocam excitação, e isso advém da aceleração do metabolismo do corpo humano, o que tem como uma das consequências, o estímulo (GADELHA, 2007, apud WILL, 2002). Por isso, os entrevistados revelaram estar mais “impulsionados” a comprar. O amarelo, ainda possui a peculiaridade de passar clareza, transparência e proximidade para o consumidor. Fatores estes que podem ser facilmente associados aos gatilhos mentais da prova social, que estão

atrelados a constante necessidade do homem de se sentir parte de um todo mais amplo que sua própria existência (CARVALHO, 2015, apud MILGRAM, BICKMAN, BERKOVITZ, 1969).

#### **4.2. Resultados sobre o impacto da aplicação ou não de preços psicológicos**

Conforme foi discorrido neste estudo, a visualização do preço é uma preocupação de longas datas. E, para entender qual seria o posicionamento do público alvo estudado, foi realizada a seguinte pergunta: “Em qual produto você entende que o preço é mais competitivo dentro de sua categoria? ”. O resultado caminhou em conformidade ao que apontou Monroe (1973), mesmo que partamos da premissa de que os preços psicológicos, também conhecidos como preços quebrados, geram maior sensibilidade ao consumidor, ainda não existe um consenso entre todas as linhas de pesquisa sobre o assunto.

O público pessoense manteve bastante equilíbrio entre as opções dispostas, que tinham após a vírgula os seguintes números: “00”, “25”, “49” e “99”. No entanto, as opções com final em “9” foram as que transmitiram a sensação de maior competitividade e promoção. Juntas, as opções “49” e “99” alcançaram 70,6% de representatividade no resultado total, possuindo participações em equivalência técnica.

Em seguida o resultado em “00” obteve boa aparição representando 17,6% do resultado total, e por fim, o final “25” obteve 11,8%.

#### **4.3. Resultados sobre a aplicação dos gatilhos mentais nos cartazes**

O Ponto de Venda é recheado de informações, advindas de naturezas diversas. E, nessa guerra pela atenção do cliente, se a exposição não o conduz de maneira precisa e objetiva, a compra pode acabar sendo adiada. Cenário este, que não é interessante para os varejistas, pois desse modo é passada a oportunidade para que um concorrente se apresente melhor. Ademais, segundo Vestergaard (2000), os indivíduos têm desenvolvido mecanismos de defesa, filtrando aquilo que aparentemente é mais relevante para os seus interesses. Assim sendo, é papel do Visual Merchandising atingir o consumidor de maneira assertiva e persuasiva.

Para este fim, analisamos quatro tipos de gatilhos mentais atrelados a produtos em oferta: gatilhos de escassez, urgência, prova social e por que/novidade. Os dois primeiros são os mais eficientes na missão de acelerar a decisão de compra, segundo os entrevistados. A pergunta questionava “qual é o cartaz de preço que te faria decidir comprar mais rápido”, com a ênfase para as frases que representavam os gatilhos mentais.

Desse modo, para atender ao ritmo do varejo, segmento que vem passando por vários processos de melhorias para se tornar mais competitivo, conforme aponta Las Casas e Garcia (2005), o *gatilho de urgência* é o mais indicado para fisgar a atenção do consumidor com 39,8%. Todavia, este é quase tão eficiente quanto o *gatilho de escassez* que obteve 38,1% da aprovação do público. A representatividade restante foi dividida com 15,3% do *gatilho de por que* e, por fim, 6,8% para o *gatilho de prova social*.



Quadro 1 - Tipos de *gatilhos mentais* apresentados aos entrevistados:

<b>Gatilhos Mentais</b>	<b>Feminino</b>	<b>%</b>	<b>Masculino</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Última oportunidade (escassez)	9	7,6%	3	2,5%	12	10,1%
Agarre sua última chance (escassez)	14	11,9%	19	16,1%	33	28,0%
Aqui é o seu lugar (prova social)	5	4,3%	3	2,5%	8	6,8%
É só hoje (urgência)	30	25,4%	13	11,0%	43	36,4%
Leve agora! Comprou levou (urgência)	2	1,7%	2	1,7%	4	3,4%
Lançamento (novidade)	8	6,8%	10	8,5%	18	15,3%

Fonte: Dados do autor, 2018.

É importante salientar que, mesmo com os resultados apresentados antes do Quadro 1, existe algumas nuances a serem exploradas ao minuciar a percepção dos entrevistados, considerando o sexo. Os dois primeiros gatilhos representam *escassez*, mas o segundo apresenta um comportamento desproporcional à amostra, visto que os homens se sentem mais atraídos por gatilhos mais agressivos como “agarre sua última chance”. Esse desvio de comportamento da amostra se repete quando analisamos o gatilho de novidade.

## 5. Considerações finais:

A rotina do varejo mostra como cada *player* se movimenta para reagir a esse cenário de alta competitividade e acelerada comoditização de quase todo o mix de produtos das lojas. Entretanto, algumas práticas são nitidamente infundadas, desalinhadas com as expectativas do público alvo, o que, na prática, acaba desencadeando uma série de custos evitáveis, que não agregam no resultado final de uma empresa. Então, considerando esse cenário desagradável, a vigente pesquisa cumpre o seu papel no sentido de estreitar os caminhos a serem trilhados, a fim de promover uma empresa, do varejo de móveis e eletrodomésticos, a um lugar de sucesso e realizando menos esforço disfuncional.

Desse modo, a pesquisa apontou um fator de sucesso que é o emprego de cores quentes e que são capazes de gerar sensações com potencial para se tornarem ações de compra. É o caso da combinação do *background* amarelo com as informações dos valores da parcela em vermelho. Além da mensagem de urgência e grande promoção, o amarelo traz uma conotação de clareza na proposta, o que atribui mais transparência na relação empresa versus cliente. Este fator é um grande diferencial para o sucesso das centrais de relacionamento com cliente, que sofrem com a má interpretação dos clientes de enunciados e manchetes veiculados no ponto de venda. As etiquetas com fundo completamente amarelo também surgem como uma alternativa paliativa pela razoável adesão dos entrevistados, quando questionados sobre se sentirem motivados a comprar com este tipo de arte gráfica

Quando o assunto é a aplicação de técnicas de ancoragem – na perspectiva de programação neurolinguística – e gatilhos mentais, a pesquisa gerou vários esclarecimentos. A exemplo temos a forte atração do público entrevistado pelos gatilhos de urgência e escassez, utilizados de modo intuitivo na maioria dos varejos. Com os insumos levantados pela pesquisa, é possível entender a frequência que deve ser aplicado, as condições que podem ser explorados. Ainda houve grande contribuição entre a diferenciação da adesão aos gatilhos conforme a diferença de sexo. Nesse cenário, encontramos os homens mais provocados por gatilhos agressivos, enquanto as mulheres se declararam mais atraídas por mensagens claras e mais suaves.

Entretanto, apesar dos resultados louváveis advindos da coleta de dados, o eixo que desenvolvia a aplicação das técnicas de preços psicológicos, também conhecidas por “sinais de preço”, sugerem um maior detalhamento. Os teóricos que versam sobre o assunto criaram várias hipóteses. Entre elas, a associação do preço quebrado (psicológico) a produtos de grandes ofertas ou de menor qualidade. A abordagem utilizada no instrumento de coleta, no entanto, não permite ao pesquisador inferir se a hipótese é válida para o público alvo estudado. Outro direcionamento oriundo dos teóricos, é a hipótese de que os preços denominados redondos (final “00”) tem potencial para transmitir mais qualidade a produtos de maior valor agregado. Do mesmo modo da hipótese anterior, não foi possível testar esse argumento, na prática, com os entrevistados. Portanto, um estudo com maior detalhamento nesse aspecto transmitirá maior segurança para varejistas que desejem utilizar essa metodologia para aumentar a conversão das vendas.

Por fim, é importante salientar que dentro da projeção de mercado destrinchada na contextualização inicial do artigo, a aplicação das técnicas de visual merchandising nas etiquetas de preço é um importante passo para evoluir a comunicação com *o shopper*. Desta maneira, os varejistas têm a possibilidade de melhor direcionar a jornada do cliente, por meio da positivação dos produtos que geram maior vantagem competitiva. Todavia, para uma preparação mais robusta em busca de competitividade e rentabilidade, outras práticas devem ser exploradas.

É o caso da positivação no PDV, com informativos sobre os produtos; a criação de pontos extras, no intento de salientar uma série de produtos que fortalecem a marca; a própria layoutização do PDV, que pode e deve estar pautada na ciência do comportamento do consumidor, para identificar tendências e aplicá-las na distribuição dos produtos; a preparação da força de vendas, sendo munida de argumentos de vendas e técnico, e acompanhada por indicadores sólidos, como os de taxa de conversão, por exemplo.

## 6. Referências bibliográficas:

O'CONNOR, Joseph; SEYMOUR, John. **Introdução à programação neurolinguística:** como entender e influenciar as pessoas. São Paulo: Summus, 1995.

SOAVINSK, Elza. LOPES, Regiane. **A contribuição da utilização das ferramentas da PNL para os resultados em uma instituição bancária de Curitiba.** vol.04, n°.23, Curitiba, 2017. pp. 214-245

CREPALDI, Lideli. **O universo das cores em Propaganda.** In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Intercom, 2000, Manaus, 2000.

Finais de preços na comunicação de posicionamento: uma análise de encarte no varejo. Revista Pretexto. Belo Horizonte. v. 15, 2014.

STIVING, M. Price-Endings when Prices Signal Quality. Management Science, v. 46, n. 12, p. 1617-29.

BULLOCK, T. **The Buzz on Buzzfeed:** can the readers learn the news from lists? Tuscaloosa, 2014. 127f. Dissertação (Mestrado em artes) - Departamento de Jornalismo da Universidade do Alabama, Tuscaloosa, 2014. Disponível em: < [http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0001663/u0015\\_0000001\\_0001663.pdf](http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0001663/u0015_0000001_0001663.pdf) >. Acesso em: 03 out. 2018.

SCHINDLER, R. M. Relative Price Level of 99-Ending Prices: Image Versus Reality. **Marketing Letters**, v.12, n.3, p.239-247, 2001.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

BLESSA, R. (2005). Merchandising no ponto-de-venda, Atlas, São Paulo.

COSTA, A. **O Impacto do Merchandising e Promoção de Vendas na Farmácia.** 2013. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia Universidade do Porto.

## 7. Anexo

### 7.1. Instrumento de coleta

Nos tópicos abaixo serão apresentadas as questões que compuseram o roteiro estruturado da pesquisa.

- 1- Qual é o seu nível de escolaridade:
  - a. Não estudei;
  - b. Fundamental;
  - c. Médio;
  - d. Superior;
- 2- Qual é o seu sexo?
  - a. Feminino;
  - b. Masculino;
  - c. Outro;
- 3- Qual é a sua idade?
  - a. Tenho entre 18 e 25 anos;
  - b. Tenho entre 26 e 35 anos;
  - c. Tenho entre 36 e 45 anos;
  - d. Tenho entre 46 e 55 anos;
  - e. Tenho entre 56 e 65 anos;
  - f. Tenho mais que 66 anos.
- 4- Renda mensal familiar: Considere o salário mínimo de R\$ 954,00.
  - a. Nenhuma renda;
  - b. Até 1 salário mínimo (R\$ 954,00);
  - c. De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 954,01 até R\$ 2.862,00);
  - d. De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.862,01 até R\$ 5.724,00);
  - e. De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.724,01 até R\$ 8.586,00);
  - f. De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 8.586,01 até R\$ 11.448,00);
  - g. De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 11.448,01 até R\$ 14.310,00);
  - h. Mais de 15 salários mínimos (acima de R\$ 14.310,01);
- 5- Qual bairro você mora? \_\_\_\_\_
- 6- Você consome no varejo de móveis e eletrodomésticos? (Magazine Luiza, Armazém Paraíba, Ricardo Eletro, Casas Bahia, etc)
  - a. Sim
  - b. Não

- 7- Qual é o tipo de cartaz de preço que mais te impulsiona a comprar esta TV?
- a. Foto de cartaz colorido e preço preto;



- b. Foto de cartaz colorido e preço vermelho;



- c. Foto de cartaz preto e branco com preço preto;



- d. Foto de cartaz amarelo e preço em preto;



- 8- Como você se sente mais motivado a comprar este Celular?

- a. Foto de cartaz amarelo e preço preto;



- b. Foto cartaz colorido e preço preto;



- c. Foto de cartaz preto e branco com preço preto;



- d. Foto de cartaz colorido e preço vermelho;



9- Entendendo que os produtos abaixo são diferentes, com características diferentes, qual dos cartazes de preço você entende que o produto tem maior promoção:

- a. Foto de cartaz colorido e preço preto para um celular;



- b. Foto de cartaz colorido e preço vermelho para uma TV;





- c. Foto de cartaz amarelo e preço em preto para um fogão;



- d. Foto de cartaz preto e branco com preço preto para um refrigerador;



10- Em qual produto você entende que o preço é mais competitivo dentro de sua categoria?

- a. Produto com o preço em final “49”



- b. Produto com o preço em final “25”



- c. Produto com o preço em final “99”



- d. Produto com o preço em final “75”



- e. Produto com o preço em final “00”



11- Qual informativo fixado ao cartaz de preço te faria decidir comprar mais rápido?

- a. Última oportunidade;



b. Agarre sua última chance;



c. Aqui é seu lugar!



d. É só hoje!



e. Leve agora. Comprou levou!!



f. Lançamento!

